

# マーケティング理論の統合をめざして (Ⅲ)

——M. ハルバートの所論をめぐって (その1)——

徳 永 豊

## はじめに

過去30年間を通じて、マーケティング理論をめぐる2つの論争が、マーケティング文献の中で特に顕著である。その第1は1945年、*Journal of Marketing* 誌に、P. D. コンバースが「マーケティング・サイエンスの発展：探究的調査<sup>(1)</sup>」と題する論文を発表するに及んで点火された“マーケティングは科学か”という論争である。このマーケティング・サイエンス論争の火種に油を注いだ他の有名な論者には、R. バートルズ (R. Bartels), K. D. ハチンソン (K. D. Hutchinson), W. J. ボーモル (W. J. Baumol), R. D. バゼル (R. D. Buzzell), W. J. テイラー (W. J. Taylor), M. ハルバート (M. Halbert)<sup>(2)</sup>らがいる。1950年代、60年代を通じて、これら論者によって華々しく争われたマーケティング・サイエンス論争は、その論争点を方法論科学 (methodological science) に焦点をあてたものであった。

ところが、1969年、P. コトラー (P. Kotler) と S. J. レヴィ (S. J. Levy) の「拡張するマーケティングの概念<sup>(3)</sup>」と題する論文を発火点として、マーケティング・サイエンス論争の基礎をなす実質的な論争点が、“マーケティングの性格論争”——それはまた“マーケティングの概念拡張論争”でもある——へと、その論争点を移行した。1969年から現在に至るまで、この“マーケティングの性格論争”に積極的に加わった有名な論者は、W. レイザー (W. Lazer), D. ラック (D. Luck), R. J. ルイス (R. J. Lewis), D. P. ロビン (D. P. Robin), L. M. ドーソン (L. M. Dawson), S. D. ハント (S. D. Hunt), R. バートルズ (R. Bartels), W. G. ニコルス (W. G. Nichols), R. L. ゴーブル (R. L. Goble)<sup>(4)</sup>

らである。そして、その論争点は、どのような種類の現象と論争がマーケティング範囲に含められるべきか、除外されるべきかをめぐって、つまり、マーケティングと名付けられる構成体の固有の概念的定義域 (conceptual domain) に関する概念拡張論者と非拡張論者の論争である。この“マーケティングの性格論争”については別の機会にふれることにし、ここでは、主として“マーケティング・サイエンス論争”の当事者の一人である M. ハルバートの所説を中心に述べていきたい。

もっとも、先に述べたように、“マーケティング・サイエンス論争”から“マーケティングの性格論争”へと、その論争点の推移を単純化して特徴的に捉えたものの、もとよりこの両者は相互に関連し合い、切り離しえないものである。S.D. ハントによれば、マーケティング・サイエンス論争は表面的には衰微したように見えるかもしれないが、ごく最近の“マーケティングの性格論争”とオーバーラップしているので、それは実際には外見的なものでしかない。しかも、この両者の論争の基礎は、マーケティングとサイエンスの両者の本質的特徴に関して根本的に異なる視角があるが、両者は常に相互関連すべきものである<sup>(5)</sup>。

こうした S.D. ハントの論述を待つまでもなく、すでに M. ハルバートは、「マーケティング理論の意味と投げどころ<sup>(6)</sup>」の中で、マーケティング理論構築について科学としてマーケティングが成り立つためには、2つの側面をもたなければならないと、説いている。すなわち、方法論科学 (methodological science) と、内容科学 (content science) ととしての両側面である。その場合、方法論科学とは、研究していく現象と掛り合う論述を検証できる規則 (rule) と関連し、それは数学、論理学、認識論、神学などがある。後者の内容科学とは、特定の科学によって研究され説明されるさまざまな現象について言及されるものであって、われわれの場合、それは明らかにマーケティングである。その内容領域によって名付けられているものに、化学、物理学、空気力学、生物学、マーケティングなどがある。

この M. ハルバートの方法論科学と内容科学という区分は、科学を単純に二

分法的に把握したものではなく、その主張するところは両者の相互作用である。したがって、その主張を次のごとくマトリックスとして要約することができる。

表現方法は異なるが同じ論法は、R. パーテルズにおいてもみられるところである<sup>(7)</sup>。すなわち、マーケティング思想体系

方法論科学 内容科学	数	論	認	神	.....	そ
	学	理	識	学		の
化						他
物						
理						
学						
生						
物						
学						
空						
気						
力						
学						
マ						
ー						
ケ						
テ						
ィ						
ン						
グ						
.....						
そ						
の						
他						

の発展において、理論の実体 (the substance of theory, content of theory) と理論の形式 (the form of theory) は互に異なっているが、考察吟味するには切り離しうる課題ではない。その場合、理論の実体とは、マーケティングの場合、その領域に関する主題であり、理論の形式とは理論の実体の一部であり、それは理論それ自体である。

このようにM. ハルパートにしても、R. パーテルズにしても、マーケティングの理論としての内容もしくは実体と、理論としての形式もしくは方法論科学の側面を認めながらも、ただ過去において、方法論科学もしくは理論の形式側面は等閑視され、マーケティングを理解する上での副産物としてしか認識されなかったところに、むしろ、マーケティング・サイエンス論争の論争点が絞られてきた理由があるとみるべきであろう。

そこで本稿の目的は、マーケティング理論をめぐるサイエンス論争と性格論争の、ちょうど転換点の1965年前後に発表されたM. ハルパートの論文ならびに著書を手がかりに、彼のマーケティング理論がもつ意味ないしはその主張を評価、吟味することにある。

もとより、わが国においても少数の人々がM. ハルパートのマーケティング理論を部分的に紹介しているが<sup>(8)</sup>、それらはその理論のもつ意味あるいはその特徴、さらにはその後のマーケティング理論の発展に果たした役割を厳密に評価

し、吟味したものではない。

一口にいえば、M. ハルバートの一連の論文ならびに著書はマーケティング理論そのものの内容を論理的に記述したものではなく、マーケティング理論が今後、科学として成立つためには、方法論科学、特に記号理論学に注目し、科学の方法論をマーケティング理論の内容と接合させなければならないと説いているのである。

われわれは M. ハルバートのマーケティング理論の特徴を、次の3つの問題領域に分けて捉えたい。

- (1) マーケティング理論の必要条件
- (2) マーケティング理論の文献史的評価
- (3) マーケティング科学創発のための研究の必要条件

本稿においては(1)の問題を吟味し、(2)、(3)については後日にゆずることにしたい。

## 1 マーケティング理論の必要条件

今、M. ハルバートをマーケティング・サイエンス論争の当事者の一人として、またマーケティングを科学として定位づけようとするセオリストの一人として捉えようとしている私にとって、それを M. ハルバートの著作に指摘することは決して困難ではない。『マーケティング理論の意味と拠り所』の序文のなかに、まず次の一文を読みとることができる。

「マーケティング・サイエンスとしてそなえるべき可能性を探究するために、われわれは2つの異なった種類の知識、すなわちマーケティング現象についての知識と科学の方法についての知識を統合しなければならない。われわれは現在、この2つの知識をもっている……科学の概念とマーケティングの内容をいかに組立てるか、ということが本書の主題である。また本書はマーケティング・サイエンスの理論的基礎について、その現状と性格を記述することを意図したものである<sup>(9)</sup>。」

本文のなかで、彼はまた次のようにも述べている。

「私は、すべての科学は内容的基礎と理論的基礎の双方をもち合せていることを強調したい。しかし、マーケティング現象、測定法、資料について問題とするよりも、マーケティング・サイエンスの概念的・理論的側面に焦点をあてたい。このことは2つの主要な点で、マーケティング・サイエンスに貢献することになると思われるからである。まず第1点は、マーケティング・システムのオペレーションに関しては、すでに多くの有効な資料や知識が存在している。しかし、これらの知識を組織だてたり分析したりするための概念的・形式的必要条件に関しては、マーケティング理論家にとって有効なものが比較的少ない。第2点は、科学の内容領域を研究、評価するためには、少なくとも最低単位の形式的構造が必要とされる。それなしには適切なものと不適切なものを区別することすら不可能だからである。たとえ測定法が揃っていても、測定分析には、最も簡単な種類のものでさえ、明白な理論および分析のための一連の規則が必要である。これら明白な規則および分析の規則が明示的、論理的、かつ問題解決のための有効性をもつ場合、その領域は科学であると判断される<sup>99)</sup>。」

彼の、これら一連の記述によっても明らかなように、M. ハルバートはマーケティングと科学の方法についての統一を訴えている。マーケティングを合理的議論として、つまり学として可能にする唯一の方法は、科学の方法と全く別なものではないという信念のもとに、その思想の背景をプラグマティズムと論理実証主義に置いている。

科学としてのマーケティングの性格を決定するには、それ自体の対象(主題と領域)とともに、それ独自の方法がなければならない、とよくいわれる。このいいかたは若干不正確であって、マーケティングが経験科学(empirical science)であるためには、まずなによりも経験科学一般に共通な科学的方法を守らねばならないはずであり、マーケティングは経験科学に固有な性格をもっていなければならないはずである。マーケティングが他の経験諸科学と原理的に異なる独自の方法をもつことはありえない<sup>100)</sup>。

一般に科学の存在理由は、人間・社会・自然についての認識であり、かつまた問題解決の方策を明らかにすることである。しかし、人間・社会・自然につ

いての認識と問題解決の方策というなら、科学だけではなく、イデオロギーや世界観や文学や生活の知恵もまた、そのような働きをしている。だが、科学がなしうるのは厳密な意味での説明と予測による認識と問題解決であって、それ以上でも、それ以下でもありえない。説明と予測を可能にするものは、まさに理論そのものである。

ところで、M. ハルバートのいうマーケティング・サイエンスの概念的・理論的側面とは、彼にとっては少なくとも、マーケティングがそなえなければならない理論としての必要条件そのものであるといつてよいだろう。

この点については、先に簡単にふれたところであるが<sup>42</sup>、さらにそれらを逐一詳細に吟味してみたい。彼はマーケティング理論が科学として成り立つために現在ならびに将来において保有しなければならない理論としての必要条件を、以下に示す6つの基本的課題として示唆している。

(1) マーケティング理論は本質的な諸要素とそれらの関係から構成されなければならない<sup>43</sup>。

まず、この課題を次のように置き換えてみる。つまり、マーケティング理論における本質的要素とは何なのか、それらの要素はどのような関係によって構成されるのか。この設問に対して、次のように答えることができる。

通常われわれはマーケティング現象を解明しようとするとき、同一レベルにある諸要因あるいはそれらの関係を観察するだけでなく、マーケティング現象のさまざまなレベルに内在する諸要因の間に、観察または (and/or) 推理されるパターンを見い出そうとする。このパターンは事実上の規則性であって、一見ランダムなものの中にも、これを発見しようとわれわれは試みる。このようなパターンを見い出すために、マーケティングでは、どのような試みがなされたのであろうか。

マーケティングの基本的要素として、取引、交換、顧客、価格、製品の移動、所有、利用等々が考察され、いくつかのこれらの要素について、その複雑な観察可能な行動を説明し、相互関係を記述するために、さまざまな試みがなされてきた<sup>44</sup>。また最近では、これらの基本的要素を含めて、マネジリアル・マー

ケティング, ソーシャル・マーケティング, あるいはマイクロ・マーケティング, マクロ・マーケティングと分解しながら, それぞれの基本的要素とその相互関係の説明と記述がなされている<sup>49)</sup>。

しかし, M. ハルバートはマーケティング・サイエンスの発展の実質的段階として, われわれが学んでいるマーケティング現象を形成する本質的な要素およびその相互関係の認識に注意を注ぐべきであるとしながらも, マーケティングの基本的要素が何であるかを推測するのは時期早尚であると, 特に前者の試みを批判し, 次のように指摘している<sup>50)</sup>。

「たやすく観察できるマーケティング行動の側面に焦点をあて注目している限り, すぐれた概念形成に到達するとは思えない。他の科学によって示されたパターン<sup>51)</sup>は, 通常ははっきりしていないが, 基本的要素の発見を伴うような概念形成を示している。そのためには, マーケティング・テクノロジーと科学の方法論の両面での最高の能力が必要であり, それはコントロールされた創造力と想像力の極限での結合である」と, その在り方を示している。

しかし, このような M. ハルバートの指摘は, マーケティングの基本的要素ならびにそれらの関係の規則性のあるパターンを積極的に提言したものでなければ, また批判したものでない。

一方, 最近のマネジリアル・マーケティング, ソーシャル・マーケティング, あるいはマイクロ・マーケティング, マクロ・マーケティングという捉え方は, それが分析次元なのか, 分析視点なのか不明確であるばかりでなく, むしろマーケティング研究対象の単なる広がりを示すものとして便宜的に用いられているようでもある。マイクロ・マクロのそれぞれのマーケティングが, 仮りに分析次元を示すものであるとするならば, その両者間の関係を明示する規則性のあるパターンをもたなければならない。このようなパターンを見い出すために, われわれはマーケティングの従来の実績の上で, つまりマーケティングの独自の概念と視点を再点検し, 連結して, マーケティングの統一像を推論し, マーケティングの対象となる主題と分析次元とそのシリーズをまずもって解明する必要がある。

(2) マーケティング理論は、ただ単にある種の事物が「何」であるのかを記述する非明示的な理論だけではなく、事物が「いかに」そうなるのか、ならびにその事物が「なぜ」重要なのかを説明する明示的な理論から構成されなければならない<sup>10)</sup>。

理論という用語はさまざまな方面で違った意味内容を示す言葉として用いられている。あるときは、ある種の現象に関するすべての記述的立言を含むというように広義に用いられ、あるときは、論理的必要条件を満たす一連の条件およびその関係のみを示すというような意味に用いられているが、M. ハルバートはむしろ、その中間の立場に立ち「マーケティングというフレームワークの中での理論的立言は、少なくとも単なる観察された現象の記述以上のものではない」と、明示的な理論の必要性を強調しているのである。

もっとも、M. ハルバートはマーケティングのすべての現象を明示的な理論として説明する「包括的な理論」や「完全な理論」を想定しているのではない。むしろ、マーケティングの特定の主題について理論構成と分析結果の吟味が反復的になされ、その問題について知識が累積されることによって、「なぜ」という原因をたずねる問いや、「いかにすべきか」というアクションを求める問いに、ある程度答えを与えることができるようになる。その必要性を説いているのである。また、単なる観察されたマーケティング現象の記述による非明示的な理論を無用のものとして排除しようとしているわけでもない。

このことについて、M. ハルバートは次のように述べている。

「マーケティングの世界のどういった側面を観察のために選択すべきか、ということに関しては、記述することは観察することを意味し、観察することは選択を意味している。また、いかなる記述においても、それとなしに、記述にはどのような測定や分類を用いるかの選択がある。すべてこれらのことは、マーケティング現象について観察し、記録するには何が重要であるかを説明する理論もしくは一連の理論に最終的に基礎をおく決定である。したがって、観察、記録、記述のプロセスは、理論構成のプロセスと切り離しえない。……まず観察から取りかかり、仮説をうちたて、そして次に理論展開へと導かれると



いう、その理論がそれぞれの段階にとって必要不可欠であるという以上に、むしろまるで理論がこうしたプロセスの最終生産物であるかのごとき、何かしら独断的でいくらか素朴な科学の方法に関する記述は受け入れることはできない<sup>99</sup>」と。

さらに、M. ハルバートは非明示的な理論と明示的な理論を鮮明にするために、企業の製品売上高の記録を例にとり、次のように説明している。

「企業の製品売上高の記録についての非明示的な理論は、いくらの売上高か、その販売相手は、いくらの価格か、というだけの記述でしかないが、それだけではなく、少なくとも、なぜ売上高を記録するのに会社の資源を用いる価値があるのか、を指摘するような多くの一般的な背景的観念も含まねばならない。もし売上高を記録するならば、その記録法は将来どのようなデータの操作がなされるべきであるかを含め、そして次に経営者の意思決定や最終的政策決定に必要な情報の知識を含めることである。“データは分析や意思決定ができるといった方法で記録されていなかった”という分析者や経営者の不平は、情報の必要条件が明示的であるのではなく、非明示的であるという結果の例証である<sup>100</sup>」と述べ、目的論的に条件づけられた情報ニーズの中でデータを記録するという、いわば政策科学としての明示的な理論を示唆している。

以上のような M. ハルバートの指摘を待つまでもなく、科学する者は、あるいは科学的精神とは「なぜ」「いかに」を問うことであり、それらの問いに答えを与える努力を重ねることが科学的研究であり、科学的研究態度である。これに対して、「だれが」(主体)、「何を」(対象)、「いつ」(時間)、「どこで」(環境)といった問いに対する答えかたをとるものが、事実の記述であり、それが非明示的なものである。もちろん、事実の記述は決して科学にとって不必要なものではなく、科学の1ステップであるが、記述だけでは「なぜ」「いかに」という問いに答えることはできない。

(3) マーケティング理論は単なる観察の記録やそれらデータに基づいて行われた分析結果、もしくは一連の定義や論理的操作以上のものでなければならぬ。それは定義の用語とその定義が言及する現実界における行動との両者間の

操作的もしくは“意味論的”関係の完全な立言でなければならない。……したがって、理論はその理論を用いて、どのように意思決定できるか、それ自身の利用についての説明を含むものでなければならない<sup>8)</sup>。

M. ハルバートの第3の課題は大きく2つの部分に分けて理解することができるであろう。第1は仮説の設定、つまり概念枠組の構築と、第2は設定された仮説に対する経験的検証である。

今日、社会科学理論においてほぼ定説となっている見解によれば、①仮説の設定(仮説の着想ないしは発想・仮説の精密化)、②仮説の検証(経験的検証)——真または偽の判定——を経て、一般命題(より高次の一般命題へ)の確立による説明と予測という一連の科学的探究パターンである。

この探究パターンのうち、仮説の着想ないし発想から概念枠組(仮説の精密化)を構成するプロセスは理論構成のプロセスそのものでもある。われわれはマーケティングの現実界から観察、記録、記述を通じて認識界にいわば運びこまれるさまざまな概念(概念化された記号もしくは言語)を、それぞれの概念の現実界における領域を表現する変数(量的または質的カテゴリー分け)にあらわし、それら相互間にどのような決定・被決定・相互依存の関係が推論されるかを整理する概念枠組をもつ必要がある。この概念枠組はデータ収集に先立って仮説のかたちで整理するもので、いわば論理整合性をもたなければならない。

ところで、M. ハルバートも指摘するように、単に観察された記録やデータに基づいて行われた分析結果や一定義の集合は、しばしば明示的でも非明示的でもある。すなわち、定義はたんに概念の意味を伝達するプロセスであると単純に考えられてきたが、しかし、意味の伝達は定義の名に値するものにとって必要条件ではなく、かつ明らかな十分条件ではない。また操作的定義はある概念が意味する事物の存在に対して、検証に必要な操作を明細化することによって、その概念の意味を伝達しようとするプロセスである。したがって、これらプロセスとして操作的定義を捉えるならば、それはむしろ、“操作的意味伝達”と呼ぶほうがもっと正確である<sup>9)</sup>。

M. ハルバートの指摘せんとしていることは、このような操作的意味伝達と

しての操作的定義ではなく、マーケティング理論にとって必要な概念枠組の構築を「定義の用語とその定義が言及する現実界における行動との両者間の操作的もしくは意味論的關係の完全な立言」という言葉で表現しているのである。

第2の設定された仮説に対する経験的検証、つまり、概念枠組として定式化された立言内容を実証的研究の手続をつうじて、その真偽をたしかめることは、すべての経験科学が絶対に回避してはならない試練である。マーケティング・サイエンスの構築においても、決してその例外ではない。ただ、経済学、心理学にみられるそれと違ってマーケティングでは種々の困難が伴う。例えば、マーケティング分野の中でも、特に企業のマーケティング行動について、その検証のための実験は困難である。もし実験に失敗したならば、その企業は倒産に追いこまれることになるからである。したがって、マーケティングではコントロールされた実験による検証はまれであって、それは現実界への適用をつうじて、あるいは市場調査手法をつうじて、実証的研究の積み重ねによる極めて限定された形での実験が可能であるにすぎない。

しかし、いずれにしてもそうした実証的研究をつうじて、多くのデータ蒐集によってたしかめられたたしからしさ（蓋然性）の度合が増したとき、それは命題として示されることになる。もちろん、検証によって仮説が偽とされる場合、われわれはその仮説をたんに放棄するのではなく、偽とされるに至った源泉をたしかめる必要がある。つまり偽とされるに至った源泉は、仮説に誤りがあったのか、検証に誤りがあったのか、その両者に誤りがあったのかいずれかである。仮説に誤りがあるならば、そこで再び仮説の再創造、概念の明確化、有意義な変数の発見に立ち向かわねばならない。

ところで、M. ハルバートはマーケティングの一集合の現象を説明するためには人々(people)を含めなければならないと主張する。なぜ人々は一集合の現象を説明したがるのか。なぜ説明を使用したがるのか。このような問いをなげかけ、これを意思決定との関係において、次のように述べている。

「意思決定において説明を使用するということは、おそらく基礎的研究のニーズあるいはもっとさし迫った実践的理由のためである。したがって、理論は

それ自身の使用の説明を含めなければならない。すなわちその理論を用いてどのような意思決定ができるかを含めるべきである。理想的には、ある現象とかわり合っている、すべての可能な意思決定が説明されるとき、その理論は一集合の現象のために存在する。その説明は意思決定をするすべての個人に適合しなければならないし、その適合はセオリストにとって満足のいくものでなければならない。意思決定と理論の関係を強調することは、人々が理論の一部であり、理論の発展の目的は人間の関心、努力とかけ離れているような自然界を説明し、理解することではなく、むしろ適切な理論の観念はその理論が構成されているその種の現象を操作している人々の行動を含めなければならない<sup>63)</sup>。』と、マーケティング現象の人間行動の側面を含めたマーケティング理論の一般化への方向と、その現実的適用性を示唆しているのである。

(4) マーケティング理論は“諸理論”(theories)と“単一の理論”(a theory)との区別を与えるものでなければならない。そして、すべての理論は互いに無矛盾でなければならない。また関連する要素間の独立性や従属性も明らかにされねばならない<sup>64)</sup>。

しばしば、マーケティングには諸理論はあるが、単一の理論がないという批評が聞かれる。このことは2つの点にその理由がある。その1つはマーケティングが学問の対象として取りあげられた初期の段階から今日に至るまでの発展の足どりの中にも明確にうかがえる。ごく初期のマーケティング理論家は経済学者として養成されており、マーケティングはもっぱら経済プロセスとして考えられていた。ところが次第に、マーケティングはマネジリアルな概念、あるいは社会学、心理学、コミュニケーションなどの行動科学の諸概念、さらに定量的な概念を通じて理論構成されるにつれて、これら異なった観点はマーケティングをますます多彩なものとし、多くの理論を生み出し、単一の理論がないとさえいわれるようになった。

他の1つは、マーケティングのもつ研究主題の多様性や複雑性、多数の変数、マーケティング現象のダイナミックな性格のために、マーケティングの単一の一般理論よりはむしろ、マーケティングの特定側面に関する多くの理論が

多分開発されるであろうという一般的認識があったからであろうと思われる。

このような理由からして、マーケティング理論家がマーケティングの特定問題に関する理論構築において、また一般理論の構築において、ある程度まで彼独自の理論をつくりあげる自由が認められてきたのであるが、しかしその自由が行使されるについては限定されたルールを守らねばならない。その限定されたルールとは、先に指摘したごとく、マーケティングが経験科学であるためには、経験科学一般に共通する科学としての理論の役割や概念形成である。もちろん、M. ハルバートは経験科学、形式科学を区別することなく、科学一般に共通するものとして、理論家の自由を主に制限するものは、一貫性の必要条件 (requirement of consistency) であり、この一貫性の必要条件は単一の理論と諸理論の間の区別にもっともよく見ることができるとしている。

M. ハルバートは、このことについて、さらに次のように指摘している。

「関連した集合の現象を説明するために企てられた多数の理論に関するその概念にまつわる困難さは、諸理論間に明らかな矛盾が存在してなくとも、しばしば互いに矛盾が存在している。多数の理論がそれぞれ特有であるというのは、互いに完全に独立している現象を記述するときだけであって、そのときでさえある一定の注意が必要である。高等算数論 (number theory), 集合論 (set theory), 方程式理論 (theory of equations) のような数学の諸理論についてみると、数学の発展はこれら諸理論の相互が他の理論と一貫性があるからである。方程式理論と高等算数論とは集合論と一貫性があり、これらの一貫性が立証できたからである<sup>84)</sup>」と、諸理論間の一貫性の必要条件を述べている。

このような意味での諸理論間の一貫性という条件が満たされ、かつ実証され、確定され、十分に受け入れられる説明をもつならば、その理論は包括的で、普遍化された一般理論となりうるであろうが、マーケティングにおける一般理論への試みは、ライリー (Reilly) の小売吸引の法則 (law of retail gravitation)<sup>85)</sup>、アスピンウォール (Aspinwall) の商品特性の理論 (characteristics of goods theory)<sup>86)</sup>あるいは E. T. グレイザー (E. T. Grether) が指摘するごとく<sup>87)</sup>、E. H. チェンバレン (E. H. Chamberlin) の独占競争の理論 (the theory of mono-

polistic competition) は高度に単純化された状況のもとでのマーケティング理論の仮設的公式として十分にみなしうる”と書いている程度である。

マーケティング現象の多様性、複雑性から、ある特定問題にかかわる特定理論、あるいは部分理論が単一のマーケティング一般理論によって関連づけられるかどうかについては、つねに問題が残され、このこと自体、ほとんどマーケティングにおいては議論されていない<sup>89)</sup>。

ただ、W. レイザー (William Lazer) はマーケティング理論を一般化のレベルによって、次のように一応区別している<sup>90)</sup>。すなわち、低範囲理論 (lower range theories)、中範囲理論 (middle range theories)、高範囲理論 (higher range theories) である。このことは、諸理論と単一の理論の区別をより明確にするものであるが、この一般化のレベルによる区分のしかたは、社会学のマーティンの提唱する「中範囲の理論」(theories of the middle range)<sup>91)</sup>を下敷にしたものである。

しかしながら、ここで注意すべきことは、「範囲」の大小中や、一般・中間・特殊、あるいは高中低といったものを、固定的・実体的に捉えてはならないということである。中範囲の媒介性とはきわめて相対的なものであり、その間にはきわめて多くの一般化のレベルがある。少し乱暴な言い方をすれば、今日の中範囲理論から明日の一般理論が築かれるかもしれないのである。

マーケティング理論の現状は、概念は多いが確認された理論が少ない、観点は多いが定理は少ない、アプローチは多いがアライヴァルは少ない、というのが実情であるから、少なくとも研究の狙いは W. レイザーのいう中範囲の理論の開発が先決であろう。

(5) マーケティング理論は理論家の研究主題と同様に、理論家の特性をも反映するものでなければならない<sup>92)</sup>。

M. ハルバートのマーケティング理論の構築の第5の課題は、理論家の研究主題と同様に理論家の特性を反映するものでなければならないという示唆である。つまり、「マーケティングにおける科学研究方法は、外面的なものに限らず内面的なものに向けられねばならない。われわれはマーケティング・シス

テムの他の側面を研究するように、注意深く、厳密に、そして冷静に、マーケティング・オペレーターやマーケティング科学、そして彼らの行動、仮定、態度などを研究しなければならない。科学の歴史が示すように人々よりも事物、自分自身よりも他人を研究することはやさしい<sup>63)</sup>」ということは、実はこのことを指しているに他ならない。

また、R. パーテルズもこのことにふれ、「理論家の技術的研究能力、教育程度、宗教観、哲学、倫理観、審美観、これらすべては、マーケティング理論家の主題の選択、知覚、記述に影響を及ぼすが、これらが理論を特色づける一方、これらの要素は信頼性を減ずるものでもなければ、また、説明、問題解決、予測についての価値を減ずるものでもない<sup>64)</sup>」と指摘している。

つまり、研究者個人のパーソナリティ、価値観、信念、行動、態度、仮定などの特性によって理論そのものが色どられるが、このことはマーケティング・サイエンスにのみ固有のものではなく、社会科学に共通する一つの特徴でさえある。このような研究者個人の内面的発露のために、その理論、あるいは概念枠組は主観的なものとなるが、その主観は決して経験科学としての理論の価値を減ずるものではない。

しばしばいわれているように、科学としての要件は客観的でなければならないが、主観性を減ずることが客観性の増大を意味するものではないはずである。科学として要求される客観性とは、むしろその内容が間主観的検定 (inter-subjective certification) を受け、あるいは検証可能性 (verifiability) を含むところに客観性の規準があるといわなければならない。

そのためには、理論の破壊や創造のために、どれだけの証拠が必要であるかについて、われわれは今のところ厳密な基準をもっていない。たった1つの証拠からは、帰納による一般化などできないことはいうまでもない。しかしながら、たった1つの証拠を扱っただけでも、高度な一般化の確立に貢献することは可能である。それは経験的研究に先立って、演繹的命題体系を準備し、経験的研究から得られた事実をこれら理論仮説の検証のために使うことによって可能となるのである。また、理論の破壊について特徴ある否定的な検証の方法を

提案しているのがK. ポパー (Karl Popper) である<sup>89)</sup>。すなわち、反証可能性 (refutability) である。かりに、ある理論にかんする反証が、たとえ1つでも成立すれば、それは、すべての事例について成立すべき一般化を、くつがえすに十分であるとする指摘である。そこで、検証可能性の問題は、反証可能性の問題としてとらえられるべきである。

いずれにしても、マーケティング理論が客観的であるためには、対抗的な理論に対し、またさまざまな検証に対し門戸を開放するという態度が要請されるべきである。

(6) マーケティング理論は、次の3つの妥当性の規準に適合しなければならない<sup>90)</sup>。

構文論 (syntax)

意味論 (semantics)

語用論 (pragmatics)

マーケティングに記号論理学 (symbolic logic) の導入を試みたのは、私の知る限りでは W. オルダースン (W. Alderson) が最初である。もちろん、彼は記号論理学をマーケティングに積極的に導入しようとしたものではないが、その必要性は一応認めているのである。このことは、彼の次の文章によって読みとられるところである。すなわち、「記号論理学は本質的に記号操作のための一手法にすぎない。その応用を考えているマーケティング研究者はそれからあまり多くを期待すべきではない。論理学それ自体はマーケティング研究者の概念的把握力を豊かにするわけではないが、着実な検証、概念図式の拡張には役立つものである。論理的な扱いを認めるほど正確にマーケティング諸概念を定義づけようとする、まさにそのことが理解を大きく促進することになる。ひとたび用いる記号の意味が定義づけられたならば、論理分析はそれらがあらかず諸概念間の関連性を探究する一手段となる<sup>91)</sup>。」

このような W. オルダースンのマーケティングへの記号論理学の導入の必要性を、より積極的に推進したのが M. ハルパートである。その限りにおいて、M. ハルパートの考え方は W. オルダースンの1つの延長線上にあると捉えて



も差し支えないであろう。

M. ハルバートはマーケティングの理論展開および検証のために、方法論科学の必要性を認め、そのうち特に理論としての適切性の規準に記号理論学を選択した理由を、次のように述べている。

「マーケティングやビジネスの提示された理論あるいは可能な議論の多くの混乱は、理論が不十分であるかどうかについて、さまざまな方法での理解が欠けていたことから生じてきているからである<sup>89</sup>。また別の個所で、理論的立言をするときに、何について語ればよいかを知るのみではなく、いかにしたら最もよく語れるかを知ることが必要である。誤った結論は、誤った論理、誤った仮説、誤った測定によってもたらされるからである<sup>90</sup>。」と理論の適切性を評価する基準として、記号論理学の必要性を主張しているのである。

そして、マーケティング理論の適切性を吟味するための必要条件として、構文論—言語の論理的構成の理論、意味論—言語の確定記述の理論、語用論—言語の実際の活用の理論の3つの観点から検討を加えなければならないとしている。

さらに、M. ハルバートは記号論のこれら3つの観点からの分析を研究プロジェクトとの関係において、次のような論究を行っている。すなわち、「研究プロジェクトの偶然的な欠陥に対して備えるだけでなく、有効に、かつよく均衡のとれたものにするために、研究プロジェクトはこれら3つの観点から分析されるべきである。検証された仮説もしくは理論の形式的側面は、もし特定の研究プロジェクトが結局、ある仮説を受け入れるならば、その受け入れの結果を明瞭に述べることができるように、可能な限り注意深く、完全に詳述しなければならない。マーケティングの理論と概念の探究に適した言語や方法論を展開させながら、また、われわれは用いた用語の意味論的適切さについて明らかにしなければならない。われわれの言語は研究を阻害するものではなく助けるものである。われわれの用いている用語とわれわれの研究する現象の間の関係は、明らかに特定化されなければならない。さもないと、論じていることを観察することも、観察していることを論じることもできないからである。研究に

対する実用的な必要条件は、理論構成、技術進歩および測定結果の価値や潜在的有用性について吟味されなければならない。その理由は、これらの必要条件がすべての基礎研究のデザインや調整、解釈のための究極的規準ならびに究極的正当性を形成するからである。かくして概念構成の第1の必要条件は、すべての理論、すべての言語に適用できるような構文論、意味論、および語用論に関する自己認識である<sup>40)</sup>。」

以上のように、M. ハルバートは構文論、意味論、語用論の、いわゆる記号論が科学の方法と十分な理論形成・検証を支える要素として、マーケティング・サイエンスの構想および新しい科学の絶えまない構想にとって欠くことのできないものであると定位づけているのである。

- (1) Paul D. Converse, The Development of the Science of Marketing—an exploratory survey—in *Journal of Marketing*, July, 1945. この論文はマーケティング・サイエンスに関する関心を呼び起したものの、マーケティングがサイエンスであるかどうかという論証は企てていない。
- (2) R. Bartels, “Can Marketing Be a Science ?,” *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January 1951), pp. 319—328 ; K. D. Hutchinson, “Marketing as a Science : An Appraisal”, *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January 1952), pp. 286—293 ; W. J. Baumol, “On the Role of Marketing Theory”, *Journal of Marketing*, Vol. 21 (April 1957), pp. 413—419 ; R. D. Buzzell, “Is Marketing a Science ?” *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January—February 1963), pp. 32—48 ; W. J. Taylor, “Is Marketing a Science ? Revisited,” *Journal of Marketing*, Vol. 29 (July 1965), pp. 49—53 ; M. Halbert, *The Meaning and Sources of Marketing Theory* (New York ; McGraw-Hill Book Co., 1965).
- (3) P. Kotler and S. J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January 1969).
- (4) W. Lazer, “Marketing’s Changing Social Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January 1969) ; D. Luck, “Broadening the Concept of Marketing—Too Far”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (July 1969) ; R. J. Lewis and L. G. Erickson, “Marketing Functions and Marketing Systems : A Synthesis,” *Journal of Marketing*, Vol. 33 (July 1969) ; D. P. Robin, “Toward a Normative Science in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 34 (October 1970) ; L. M. Dawson, “Marketing Science in the Age of Aquarius,” *Journal of Market-*

- ing, Vol. 35 (July 1971); R. Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 38 (October 1974); W. G. Nichols, "Conceptual Conflicts in Marketing," *Journal of Economics and Business*, Vol. 26 (Winter 1974); R. L. Goble and R. Shaw, *Controversy and Dialogue in Marketing*, (Englewood Cliffs, N. J.; Prentice-Hall, 1975); S. D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July 1967).
- (5) S. D. Hunt, *op. cit.*, p. 17.
- (6) M. Halbert, *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, 1965, McGraw-Hill Book Co.
- (7) R. Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, 1970, Richard D. Irwin, Inc., p. 1.
- (8) 村田昭治, マーケティング・システム論, 昭和45年, 有斐閣。
- (9) M. Halbert, *op. cit.*, p. xiii.
- (10) *Ibid.*, p. xxiv.
- (11) R. Bartels は "Can Marketing Be a Science?" の中で, マーケティングが科学であるためには, 社会科学の領域における科学の規準と合致しなければならないと述べている。また S. D. Hunt も "Nature and Scope of Marketing" で同様の論旨を展開している。
- (12) 拙稿, マーケティング理論の統合をめざして (Ⅰ) —— R. パーテルズの所説を中心として ——, 明大商学論叢, 第57巻第 7・8 号, 90頁。
- (13) M. Halbert, *op. cit.*, p. xxviii.
- (14) *Ibid.*, p. xxviii.
- (15) W. Lazer, *Marketing Management, A Systems Perspective*, 1971, John Wiley & Sons, pp. 7—15. 村田・嶋口訳『現代のマーケティング; マーケティング・システムの究明』I, pp. 7—10.
- (16) M. Halbert, *op. cit.*, p. xxviii.
- (17) 他の科学によって示されるパターンとして, 化学, 言語学, 遺伝学の最近の例をとりながら, これらいずれも基礎要素の分析へと向っていることを示している。
- (18) M. Halbert, *op. cit.*, p. 4.
- (19) *Ibid.*, p. 4.
- (20) *Ibid.*, pp. 4—5.
- (21) *Ibid.*, p. 5.
- (22) R. S. Rudner, *Philosophy of Social Science*, 1966, Prentice-Hall, 塩原勉訳『社会科学の哲学』培風館, 29頁。
- (23) M. Halbert, *op. cit.*, p. 5.

- (24) *Ibid.*, p. 17.
- (25) *Ibid.*, p. 18.
- (26) W. J. Reilly, *Marketing Investigation*, The Ronald Press Co., 1929.
- (27) L. V. Aspinwall, "The Characteristics of Goods and Paralleled Systems Theories", in E. J. Kelley, and W. Lazer (editors), *Managerial Marketing*, 1958, pp. 434—450.
- (28) E. T. Grether, "A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing", R. Cox and W. Alderson (eds.), in *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc. 1950, pp. 113—123.
- (29) R. Bartels が *Marketing Theory and Metatheory* の中で "The General Theory of Marketing" として部分理論と一般理論の関係を論じているが、これとても十分なものではない。
- (30) W. Lazer, *op. cit.*, pp. 629—630.
- (31) 森 東吾, 森 好夫, 金沢実訳『社会理論と機能分析』, 青木書店, 4—55頁。
- (32) M. Halbert, *op. cit.*, p. 27.
- (33) *Ibid.*, p. 27.
- (34) R. Bartels, *op. cit.*, p. 12.
- (35) 高島弘文著『カール・ポパーの哲学』東京大学出版会。
- (36) M. Halbert, *op. cit.*, pp. 30—36.
- (37) W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957, Richard D. Irwin, Inc., p. 227.
- (38) M. Halbert, *op. cit.*, p. 30.
- (39) *Ibid.*, p. xxiv.
- (40) *Ibid.*, p. 139